

(особливо індивідуальним домогосподарствам), так і виробникам такої продукції оперативно приймати відповідні управлінські рішення та реалізувати конкретні стратегічні цілі.

Систематизація теоретичних і практичних напрацювань у сфері стратегічного маркетингу, що отримано в результаті дослідження, має практичну цінність для маркетологів, які зможуть розробляти комплекс відповідних маркетингових стратегій для просування товарів в цільових сегментах ринку

Також, при плануванні цінової стратегії підприємства галузі машинобудування для АПК повинні ефективно використовувати свої переваги. Галузь тракторобудування характеризується значним розміром ефекту масштабу виробництва, що обумовило наявність у ній великих підприємств по всьому світу.

Список літератури: 1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг.— Х.: Консум, 2000.— 672 с. 2. *Nagle Thomas T. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decisions Making.* – Prentice Hall, 1987. – 351 p. 3. Маркетинг [Текст] : енциклопедія : [Пер. с англ. / М. Дж. Бейкер, Р. М. Хилер, Э. К. Чанг и др.]; Ред. М. Бейкер. - СПб. : Питер, 2002. - 1198 с : ил, табл. - (Бизнес-Класс). - с. 1154-1198. . - ISBN 5-318-00124-6 (в пер.). 4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 9-е изд. - М. : Вильямс, 2003. - 1197 с. - Предм. указ.: с. 1193-1197. - ISBN 5-8459-0495-1 (в пер.). 5. Маркетинг [Текст] : [Учеб.-метод. пособие для вузов по экон. спец. и направлениям] / Моск. гос. ин-т (Ун-т) междунар. отношений МИД РФ. - М. : Юристъ, 2003. - 566 с. 6. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції [Текст] : монографія / Ю. В. Макогон, М. В. Корж ; Донбаська держ. машинобудівна академія. - Краматорськ : ДДМА, 2009. - 244 с. 7. Длігач А., Федоренко Т., Захисні цінові рішення у цінових війнах Издание: Маркетинг в Україні. Выпуск: № 4 (32), липень—серпень, 2005. С. 41—47 ISSN 1606—3732. 8. Моделирование ценового сегмента с целью формирования стратегии ценоутворения [Текст] / Н. Ю. Мардус // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.-№2 (60).-2012. – с. 224-231.

4.3 Основні підходи до визначення поняття асортименту

Комерційний успіх підприємств значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики. Формирование оптимального ассортимента является одним из важнейших условий конкурентоспособности предприятий. Четкость и однозначность соответствующего понятийного аппарата является необходимым условием успешности управления ассортиментной политикой предприятия.

Питання товарного асортименту та його особливостей висвітлено у багатьох наукових дослідженнях. Визначення поняття «асортимент», «товарний асортимент» можна найти в работах многих ученых. В частности, этому вопросу уделяли внимание Котлер Ф., Ассэль Г., Дихтль Э., Хершген Х., Балабанова Л.В., Болотная О.В., Болюх М.А., Бурчевский В.З., Горбатюк М.И., Орлов О.О., Савицкая Г.В., Скриптунова Е.А., Толпегина О.А., Дашков Л.П., Дарвішева М.В., Грабовецкий Б.Є., Осовська Г.В., Осовська О.А., Тарасенко Н.В., Швайка А.Л., Столярова А.С., Заиграева Л.И., Алексеев А.Л., Апопій В.В., Міщук І.П., Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базиліук А.В., Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І., Николаева М.А., Денисюк О.Г., Задерейко О.В. и др. В то же время следует отметить, что наблюдаются значительные расхождения в трактовках данных понятий разными учеными, что создает существенные препятствия в практическом использовании рассматриваемого понятийного аппарата.

Мета даної статті полягає в дослідженні основних підходів до визначення поняття «асортимент» у науковій літературі, виявленні особливостей трактування даного поняття, запропонованого різними авторами; виявленні основних ознак та характеристик поняття «асортимент».

Слід зазначити, що серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття “асортимент”. У табл. 1 узагальнено основні підходи до трактування цього поняття.

Таблица 1

Основні підходи до тлумачення поняття “асортимент”

№п/п	Автор	Визначення
1	2	3
1	Балабанова Л.В.	Ассортимент - це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами. [1]
2	Котлер Ф.	Товарний асортимент - група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. [2]
3	Ассель Г.	Товарний асортимент - група товарів однієї товарної категорії, що випускаються під однією маркою. Ассортимент товарів може складатися з різних марок. [3]

Продовження таблиці 1

1	2	3
4	Дихтль Е., Хершген Х.	Ассортимент продукції, що пропонується споживачу - це певна сукупність продукції, об'єднана в групи з якого-або ознакою. Ассортимент розглядається з боку торговельних підприємств. [4]
5	MBA Start. Конспект видеолекции	Ассортимент - це сукупність товарів, які пов'язані між собою і які мають одні й ті ж основні функції, адресовані одним і тим же споживачам, продаються по одним і тим же каналах збуту або в одних і тих же цінових зонах. [5]
6	Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базиліук А.В.	Ассортимент - це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи і асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням. [6]
7	Болотная О.В., Столярова А.С., Заїграєва Л.І.	Ассортимент товарів - сукупність їх видів, різновидів і сортів, об'єднаних або поєднуються за певною ознакою. [7, 8]
8	Алопій В.В., Міщук І.П.	Ассортимент — перелік, номенклатура товарів, їх різновидів, сортів тощо, що поєднуються за певною ознакою. [9]
9	Осовська Г.В., Осовська О.А.	Товарний асортимент - це група товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування, або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін. [10]
10	Дашков Л.П.	Ассортимент товарів – це сукупність видів, різновидів і сортів товарів, що об'єднуються за певною ознакою. [11]
11	Толпегіна О.А.	Ассортимент - більш детальна [ніж номенклатура] класифікація продукції всередині якоїсь номенклатурної позиції одного найменування по артикулах, моделям, розмірам і сортності. [12]
12	Ніколаєва М.А.	Ассортимент товарів - набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби. Ассортимента характеристика товарів визначає принципів відмінності між товарами різних видів і найменувань. [13]
13	Тарасенко Н.В.	Ассортимент - це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками. [14]
14	Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І.	Під асортиментом розуміють перелік усіх видів продукції, що виробляється, із зазначенням обсягів випуску. [15]
15	Савицька Г.В.	Ассортимент - перелік найменувань продукції із зазначенням її обсягу випуску по кожному виду. [16]
16	Скриптунова Є.А.	Ассортимент - склад і співвідношення різних видів продукції, товарів, послуг на підприємстві. Для розуміння суті терміну “асортимент” важливо знати не тільки найменування товарів, які підприємство випускає/продає, але і те, яку частку кожне з найменувань займає в обсязі виробництва/продажу та інших показниках (зокрема в прибутку). [17]
17	Орлов О.О.	Номенклатура виробництва - це перелік виробів, які треба виготовити на підприємстві в плановому періоді. Ассортимент продукції характеризує співвідношення питомої ваги окремих видів виробів у загальному випуску продукції. [18]
18	Швайка А.Л.	Ассортимент - це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками. [19]
19	Грабовецький Б.Є., Дарвішева М.В.	Ассортиментом називають специфікований в установленому порядку і відповідними документами (договір, контракт тощо) в межах кожної позиції номенклатури перелік продукції за видами, типами тощо, яку підприємство зобов'язано поставити певним споживачам з урахуванням обсягу, якості, цін і т.д. [20, 21]

Закінчення таблиці 1

1	2	3
20	Алексєєв О.Л.	Асортимент - набір продуктів, що пропонується підприємством споживачеві, системно утворений по відношенню до останнього, який забезпечує максимальну кумулятивну прибутковість на заданому проміжку часу. [22]
21	Денисюк О.Г., Задерейко О.В.	Під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства. [23]

Поняття - це думка про предмет, відображення предмета в його істотних ознак. Проаналізувавши наявні в літературі визначення асортименту продукції, можна виділити основні ознаки поняття «асортимент»:

- наявність сукупності товарів (цю ознаку містять визначення поняття “асортимент” №1-21, що наведені у таблиці 1);
- наявність загальних властивостей (цю ознаку містять визначення поняття “асортимент” №2-11, 17-21, що наведені у таблиці 1);
- наявність даних про техніко-економічні показники (цю ознаку містять визначення поняття “асортимент” №12-16, що наведені у таблиці 1);
- наявність цілепокладання (цю ознаку містить визначення поняття “асортимент” №20, що наведено у таблиці 1).

Як бачимо, далеко не всі автори наведених у таблиці 1 визначень асортименту формують це поняття з урахуванням всіх перелічених ознак поняття “асортимент”.

Слід зазначити, що з позиції концепції стратегічного управління визначення асортименту, наведене О.Л.Алексєєвим, є найбільш прийнятним, оскільки відображає наступні аспекти:

- системність утворення асортименту (визначається наявністю показників, що описують його структуру);
- облік вимог споживача, фірми й суспільства (визначається наявністю умови забезпечити максимальну кумулятивну прибутковість на заданому проміжку часу).

Аналіз формулювань поняття “асортименти” різними авторами також дозволяє виділити кілька підходів до визначення цього поняття:

- асортимент, орієнтований на виробника (продавця). В даному випадку під асортиментом розуміють перелік всіх видів продукції, що виробляється, із зазначенням обсягів випуску (див., наприклад, визначення поняття “асортимент” №13-17, 19 що наведені у таблиці 1). Даний підхід властивий вченим, що спеціалізується на аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства;

- асортимент, орієнтований на споживача (виходячи з ринкових потреб). В даному випадку під асортиментом розуміють набір товарів, який формується за певними ознаками, що задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби (див., наприклад, визначення поняття «асортимент» №2-5, 7-9, 11-12, 18, 21 що наведені у таблиці 1). Як ми бачимо, тут у главу кута ставиться наявність характеристик, важливих з погляду споживача. Даний підхід властивий вченим, що спеціалізується на маркетинговому підході;

- асортимент розуміється як товарознавча категорія з позиції певної класифікаційної ознаки (див., наприклад, визначення поняття «асортимент» №1, 6, 10, що наведені у таблиці 1).

Поняття асортименту дуже тісно пов’язано з поняттям номенклатури. В таблиці 2 наведено основні підходи до визначення поняття «номенклатура».

Таблиця 2

Основні підходи до тлумачення поняття “номенклатура”

Грабовецький Б.Є.	Номенклатура продукції – це згрупований за суттєвими техніко-економічними ознаками перелік виробів, що відображається окремою позицією (рядком). Номенклатура продукції відображає систематизований перелік груп, підгруп і позицій (видів) продукції у натуральному вираженні. [20]
Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К.	Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. [поняття товарної номенклатури ототожнюється з поняттям товарного асортименту] [24]
Николаева М.А.	Товарная номенклатура – перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения. [13]
Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І.	Номенклатура є вужчим поняттям, ніж асортимент; характеризує тільки кількість і різноманітність продукції. [25]

Як бачимо, у ряді наукових джерел підкреслюється близькість, а іноді й ідентичність понять «асортимент» і «номенклатура». [24]. Однак інші автори підкреслюють, що слід розрізняти поняття «асортимент» і «номенклатура». Так, А.В.Аверін зазначає: «номенклатура - поняття ширше, ніж асортимент. Номенклатура може включати кілька видів асортименту, об'єднаних загальною характеристикою. Асортимент більш детален, це поняття широко застосовується при визначенні збалансованість попиту і пропозиції конкретних виробів». [26]

Дійсно, поняття асортименту товарів і товарної номенклатури близькі між собою. Схожість полягає в тому, що вони обидва є переліками товарів.

Однак, слід зазначити, що існують досить чіткі відмінності між цими поняттями. У поняття номенклатури включається видове різноманіття продукції (перший напрямок асортиментної політики).

Відмінності між поняттями «номенклатура» і «асортимент» полягають у призначенні: асортимент товарів призначений для задоволення потреб споживачів, товарна номенклатура може мати інше призначення - для регламентування певної професійної діяльності або іншої сфери застосування.

Необхідність формування номенклатури обумовлена диференційованим характером споживчого попиту. Її мета - максимально можливе пристосування продукції до структури потреб і платоспроможних можливостей споживачів. Асортимент же як економічна категорія є більш широким поняттям, ніж номенклатура. Воно не обмежується видовою різноманітністю продукції, а формується з урахуванням положень концепції життєвого циклу і завжди включає інноваційні розробки. Асортимент розглядає раціональне співвідношення між продуктами різних видів, складових сфери бізнес-інтересів виробників. Таке співвідношення дозволяє створити досить стабільні загальні умови для реалізації продукції, впровадження нововведень і компенсації витрат на інноваційні розробки.

Отже, ряд вчених поняття «асортимент» визначають або дуже широко, з урахуванням цілепокладання [22], даних про техніко-економічні показники

[13,14,15,16], загальні властивості [2-11], або більш вузько, - тільки з урахуванням того, що асортимент - це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами [1].

Деякі автори ототожнюють поняття «асортименту» та «номенклатури» [24], однак, в той же час, існують досить чіткі відмінності між цими поняттями.

Різноманітність поглядів створює певну невизначеність та вимагає більш глибокого вивчення.

Список літератури: 1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 599 с. 2. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]; пер. с англ. — М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с. 3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [для вузов] / Г. Ассэль; пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 803 с. 4. Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 2005. — 369 с. 5. MBA Start. [Электронный ресурс]: конспект видеолекции. — Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/37682209/24/Понятие-ассортимента> 6. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг: підручник / М.М.Єрмошенко, С.А.Ерохін, А.В.Базилюк. — К.: Нац. акад. управління, 2011. — 631 с. 7. Болотная О. В. Теория и практика маркетинга / О.В. Болотная; Харьковский национальный ун-т им. В.Н.Каразина. — Х., 2002. — 179с. 8. Теоретические основы товароведения и экспертизы: [практикум] / сост. А.С.Столярова, Л.И.Заиграева]. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. — 87 с. 9. Анопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі: підручник / В.В. Анопій, І.П. Міщук. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с. 10. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г.В.Осовська, О.А.Осовський. — К.: Кондор, 2005. — 860 с. 11. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник [для студентов высших учебных заведений] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О.В.Памбухчиянц. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2011. — 697с. 12. Толпегина О.А. Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебно-методический курс (учебно-методический комплекс) / О.А.Толпегина. — Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=part-010*page.htm 13. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: учебник [для ВУЗов] / М.А.Николаева. - М.: Норма, 1998. - 283 с. 14. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства / Н.В.Тарасенко. — К.: Алеута, 2003.- 485 с. 15. Болюх М.А. Економічний аналіз: навчальний посібник / М.А.Болюх, В.З.Бурчевський, М.І.Горбатюк. — К.: КНЕУ, 2003.- 556 с. 16. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В.Савицкая. — М.: Инфра-М, 2009. — 536 с. 17. Скриптунова Е. А. Анализ ассортимента, планирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Е.А.Скриптунова // Управление сбытом. 2006. - №11. — Режим доступа: [<http://www.axima-consult.ru/stati-anassort.html>] 18. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / О.О.Орлов. — К.: Скарби, 2002.- 336 с. 19. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навч. посібн. / Л.А. Швайка. - Львів: «Новий світ - 2000», 2003. — 268 с. 20. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: навч. посібн. / Б.Є. Грабовецький. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 256 с. 21. Дарвішева М.В. Проблеми формування товарного асортименту на підприємстві [Електронний ресурс] / М.В.Дарвішева. — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_105711.doc.htm 22. Алексеев А.Л. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А.Л. Алексеев. — М.: - ФАИР-ПРЕСС, 2005. — 221 с. 23. Денисюк О.Г., Задерейко О.В. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України. //Вісник ЖДТУ. 2012. №1(59). — С.95-99. 24. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с. 25. Економічний аналіз: навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М.І.Горбатюк та ін.; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.

4.4 Удосконалення управління асортиментом товарів (послуг) підприємства за допомогою XYZ-аналізу

Економічний аналіз асортименту продукції роздрібних підприємств дозволяє оптимізувати асортиментну політику підприємства, виявити резерви підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності. Досягнення і підтримка належного рівня конкурентоздатності підприємства неможливо без обліку зміни кон'юнктури ринку і своєчасного відновлення асортименту товарів (послуг). З метою підвищення конкурентоздатності пропонується поряд із традиційними інструментами аналізу асортименту використовувати XYZ-аналіз, що дозволяє оцінити стабільність продажів у динаміці.

Обґрунтування доцільності застосування XYZ-аналізу з метою підвищення ефективності управління асортиментом товарів (послуг). Адаптація методу XYZ-аналізу для цілей аналізу асортименту роздрібного підприємства. Розробка пропозицій і рекомендацій щодо удосконалення практичного застосування XYZ-аналізу за допомогою програмного забезпечення (електронних таблиць Excel). Виявлення умов ефективності використання XYZ-аналізу; визначення факторів, що знижують вірогідність даного аналізу.

XYZ-аналіз – інструмент, що дозволяє провести аналіз коливання продажів товарів (послуг) за аналізовані періоди; оцінити стабільність продажів.

Ранжирування на групи засновано на розрахунку коефіцієнта варіації. Для кожної товарної позиції розраховується коефіцієнт варіації. Даний коефіцієнт показує відхилення показника, який аналізується, від середнього значення і виражається у відсотках. Результатом XYZ-аналізу є розбивка товарного асортименту на три групи, що відрізняються ступенем коливання продажів у динаміці: X, Y, Z.